

12. The situation of the disabled. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/disabilities/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/disabilities/) (date of access: 13.03.2021).

13. State program “Accessible environment”. URL: <http://government.ru/media/files/6kKpQJTEgR1Bmijjyqi6GWqpAoc6OmnC.pdf> (date of access: 15.03.2021).

14. Legislation of different countries on the rights of persons with disabilities. URL: <http://город-надежды.рф/zakonodatelstvo-raznyh-stran-o-pravah-invalidov/> (date of access: 15.03.2021).

15. Overview: Rights of persons with disabilities. What about abroad? URL: <http://mioby.ru/novosti/obzor-prava-invalidov-a-kak-za-granicej/> (date of access: 15.03.2021).

**Д. А. Повесина,**

*бакалавр 3-го курса департамента социологии и политологии*

*Уральского федерального университета*

*имени первого Президента России Б. Н. Ельцина,*

*Екатеринбург*

*e-mail: kope28@rambler.ru*

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ**

**Аннотация.** В статье раскрыто понятие социальной рекламы, дано определение миссии социальной рекламы, рассмотрены примеры размещения социальной рекламы в интернет-пространстве. Отмечается, что социальная реклама превращается в новый инструмент реализации социальной политики, актуализированный в связи с пандемией коронавирусной инфекции. Приведены преимущества использования социальной рекламы в Интернет-сети.

**Ключевые слова:** социальная реклама, интернет-реклама, социальная политика, некоммерческие организации, социальные сети, социальные проблемы.

**D. A. Povesina,**  
*Bachelor of Political Science and Sociology Department*  
*Ural Federal University*  
*named after First President of Russia B. N. Yeltsin,*  
*Yekaterinburg*  
*e-mail: kope28@rambler.ru*

## **ONLINE SOCIAL ADVERTISING AS A NEW TOOL OF SOCIAL POLICY**

**Annotation.** The article discloses the idea of social advertising, gives a definition to its aim, presents examples of social advertising in the Internet. It is pointed out that social advertising is becoming a new social politics tool, that has displayed itself as the most useful one in the current COVID pandemic. This article describes advantages of online social advertising.

**Keywords:** social advertising, online advertising, social policy, non-commercial organizations, social networks, social problems.

Социально-экономические преобразования, произошедшие в России в конце XX — начале XXI в., повлекли за собой радикальные перемены во всех сферах жизни общества и выявили большой комплекс проблем, тесно с ними связанных. Алкоголизм, наркомания, загрязнение окружающей среды, игнорирование правил личной и общественной безопасности — все это приводит не только к трагедиям личного характера, но и превращается в крупную общественную проблему, нарушающую фон социальной стабильности и отрицательно сказывающуюся на демографических показателях.

Одной из эффективных технологий профилактики общественных проблем является социальная реклама. В век активной цифровизации общества и клиповой культуры ее актуальность не угасает, поскольку она способна запустить полный цикл витальных процессов: привлечь внимание к актуальным проблемам общества, обозначить пути их решения, сформировать позитивные и социально одобряемые поведенческие модели у своей аудитории. В статье 3 Федерального закона № 38-ФЗ приводится определение: «Социальная реклама — информация, распространенная любым

способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». В статье 10 Федерального закона № 38-ФЗ отмечается, что в социальной рекламе могут содержаться упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях (СО НКО), а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. Дополнительно подчеркивается, что информация о социально ориентированных некоммерческих организациях может быть размещена в формате социальной рекламы, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности СО НКО, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей [1].

Другими словами, социальная реклама может служить проводником государственной общественной и информационной политики, а также каналом связи между населением и некоммерческими организациями, играющими большую роль в социальной сфере. Последние по большей части используют ее как инструмент для привлечения внимания к разовым акциям, побуждая массовую аудиторию принять деятельное участие в разрешении какой-либо индивидуальной или общественной проблемы. В свою очередь государство использует социальную рекламу как инструмент достижения своих социально-политических целей через донесение до граждан информации о государственных социальных услугах, реализуемых органами власти проектах, программах, формировании престижного образа социальных институтов и т. д. Ряд исследователей разделяет подобную трактовку сущности социальной рекламы. Я. Перепечаева описывает социальную рекламу как «особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных социальных целей» [2, с. 258]. О. О. Савельева говорит

о социальной рекламе как о рекламе, направленной «на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого самого общества» [3, с. 24]. Тем не менее феномен социальной рекламы в целом остается малоизученным: отсутствует эффективный инструментарий оценки социального воздействия рекламы на аудиторию, не приведена классификация социальной рекламы, если мы говорим о ее содержании применительно к отдельным сферам общественной жизни [4].

Существует множество каналов распространения рекламы: посредством печатных изданий, радио, телевидения, уличных баннеров и билбордов. Но все перечисленные традиционные виды размещения информации уступают в эффективности интернет-площадкам, поскольку имеют небольшой охват и реже попадают в поле зрения именно целевой аудитории. В то же время постоянно возрастающий уровень цифровизации общества — 81 % населения в России пользуется Интернетом [5] — побуждает использовать виртуальное пространство, в том числе для распространения рекламной продукции.

Перед производителями социальной рекламы интернет-площадки открывают ряд преимуществ. Прежде всего цензурная политика в Интернет-сети является не такой жесткой и ограничивающей по сравнению с традиционными СМИ, что позволяет им использовать «шокирующий» и «злободневный» контент для привлечения внимания целевых аудиторий. Следующим преимуществом является возможность аудитории выступать не только в роли потребителя, но и становиться соучастником или создателем социальной рекламы — публиковать и распространять соответствующие посты, используя для этого личные и иные ресурсы (например, страницу пользователей и публичные страницы в социальных сетях), что приводит к количественному росту целевой аудитории, ознакомленной с рекламным контентом. Дополнительно визуальные и звуковые составляющие рекламы (звук, музыка, цветные изображения, анимационные эффекты, видео) увеличивают эмоциональное воздействие на аудиторию. В пользу размещения социальной рекламы в Интернете говорит и относительно низкая стоимость ее публикации

по сравнению с традиционными СМИ. Наконец, опционал онлайн-площадок позволяет настраивать показ рекламы определенным категориям пользователей, то есть социальная реклама в данном случае действует прицельно и избирательно.

На данный момент наиболее популярным каналом распространения видеорекламы является видеохостинг YouTube, чья аудитория насчитывает полтора миллиарда зрителей по всему миру. В России популярность YouTube также очень велика, российская аудитория составляет 62 миллиона уникальных пользователей, или 87 % от всей интернет-аудитории страны [6]. Социальной рекламы на просторах данного сервиса не так много, что, на наш взгляд, является упущением — эффективность рекламных кампаний, реализуемых через данный видеохостинг, составляет большую конкуренцию традиционным медиа. Тем не менее в рамках данного видеохостинга блогеры-активисты активно сотрудничают с производителями социальной рекламы, размещают ее в своих видео или же являются ее производителями. Например, популярная на просторах Интернета блогер Ника Водвуд, более известная как pixelpixel, обладает большой аудиторией (470 тыс. подписчиков) и освещает в своих роликах такие темы, как защита прав женщин, дискриминация людей по гендерному, расовому и национальному признаку и пр. В рамках своей интернет-деятельности Ника часто сотрудничает благотворительными организациями и НКО с целью распространения социальной рекламы. Также социальные ролики размещают на указанном видеохостинге МЧС («Поможет кто-то другой») [7], ГИБДД («Не спеши навстречу смерти») [8] благотворительные фонды («Помоги сразу всем», «Шанс», «Дом») [9–11] и др.

Не менее популярная социальная сеть Instagram («Инстаграм») также является эффективным каналом распространения коммерческой и некоммерческой рекламы в Интернете. Особенностью данной социальной сети является размещение фото- и видеоконтента, ориентированного на аудиторию. Некоммерческие организации создают аккаунты в Instagram, где размещают информацию о своей деятельности, анонсируют мероприятия, ведут сбор средств или просветительскую деятельность в рамках уставных целей и т. д. Instagram как платформа активно включается в благотворительную

деятельность: ежегодно 4 сентября на этой площадке под объединяющим хештегом #помогайфондам проходит флешмоб в поддержку благотворительных фондов, в котором может поучаствовать любой пользователь Сети.

В целом можно отметить, что государственную социальную рекламу в Интернет-пространстве можно встретить нечасто, поскольку данную практику в основном используют НКО и отдельные благотворители. Однако на сегодняшний момент пандемия коронавирусной инфекции привела к росту сегмента государственной рекламы в Интернет-сети. Например, Министерство социальной политики Свердловской области разместило на своем сайте баннер, призывающий обращаться за консультацией по поводу заболевания на специальную горячую линию: «Коронавирус COVID-19. Единая горячая линия: 8–800–200–3411» [12]. Справочно-информационный интернет-портал «Госуслуги», обеспечивающий информирование граждан о государственных услугах, также разместил на своем сайте баннер, вызывающий к социальной ответственности: «Защите себя и своих близких! Сделайте прививку от COVID-19» [13]. На главной странице сайта Министерства труда и социального развития Новосибирской области одно из рекламных сообщений информирует о мерах безопасности в период пандемии: «Гражданам 65 лет и старше рекомендовано соблюдать режим самоизоляции» [14]. Таким образом мы можем видеть, как в нынешних реалиях государственные органы, обеспечивающие социальную безопасность, использовали выгодную возможность своевременного и удобного информирования населения рекламными методами в Интернете.

Социальная реклама является важным инструментом социальной политики государства. В период пандемии коронавирусной инфекции и последовавшего за ним карантина число интернет-пользователей увеличилось, а тенденция к использованию интернет-технологий в свою очередь привела к возрастанию интереса к онлайн-контенту и его популяризации, поэтому Интернет является перспективной областью рекламной деятельности. Социальная интернет-реклама позволяет адресовать сообщение подходящей целевой аудитории, основываясь на информации о пользователях Сети: их интересах, привычках, демографических особенностях

и т. д. Данные преимущества должны привлечь и мотивировать производителей социальной рекламы к освоению данной сферы, поскольку в условиях нынешних реалий традиционные виды постепенно утрачивают свою актуальность.

### Литература

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.
2. *Перепечаева Я.* Психологические аспекты социальной рекламы. М., 2010. 37 с.
3. *Савельева О. О.* Введение в социальную рекламу. М., 2006. 109 с.
4. *Калмыков С. Б.* Социальная реклама в современном российском обществе // Человек и наука. 2015. URL: <http://cheloveknauka.com/sotsialnaya-reklama-v-sovremennomrossiyskomobschestve#ixzz4b1A VJ5a3> (дата обращения: 18.03.2021).
5. Datareportal // Digital 2020: The Russian Federation. 2021. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-russian-federation> (дата обращения: 15.03.2021).
6. Рекламные возможности YouTube в России // Творческое объединение Production Brothers. Съёмки и трансляции. Производство и продвижение видео. 2014. URL: <http://probros.ru/reklamnyie-vozmozhnosti-youtube-v-rossii/> (дата обращения: 15.03.2021).
7. Социальная реклама от МЧС «Поможет кто-то другой...» // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DwVwy72PtLw> (дата обращения: 15.03.2021).
8. Не спеши навстречу смерти. Социальный ролик // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1BrNA7LG0sk> (дата обращения: 15.03.2021).
9. Помоги сразу всем // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a5p3sFqvYYY> (дата обращения: 15.03.2021).
10. Социальная реклама «Шанс» // YouTube. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_4Zk3N4eixc](https://www.youtube.com/watch?v=_4Zk3N4eixc) (дата обращения: 15.03.2021).
11. Социальная реклама «Дом» // YouTube. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=bS6r\\_L7RqOU](https://www.youtube.com/watch?v=bS6r_L7RqOU) (дата обращения: 15.03.2021).

12. Коронавирус COVID-19 // Министерство Социальной политики Свердловской области : [офиц. сайт]. 2021. URL: <https://msp.midural.ru/> (дата обращения: 15.03.2021).

13. Защитите себя и своих близких // Госуслуги. 2021. URL: <https://www.gosuslugi.ru/> (дата обращения: 15.03.2021).

14. Гражданам 65 лет и старше рекомендовано соблюдать режим самоизоляции // Министерство труда и социального развития Новосибирской области. 2021. URL: <http://mtsr.nso.ru/> (дата обращения: 15.03.2021).

### References

1. Federal'nyy zakon ot 13.03.2006 No. 38-FZ "O reklame" // SZ RF. 2006. № 12. St. 1232.

2. *Perepechayeva Y. A.* Psikhologicheskiye aspekty sotsial'noy reklamy. M., 2010. 37 p.

3. *Savel'yeva O. O.* Vvedeniye v sotsial'nyuyu reklamu. M., 2006. 109 p.

4. *Kalmykov S. B.* Sotsial'naya reklama v sovremennom rossiyskom obshchestve // Chelovek i nauka. 2015. URL: <http://cheloveknauka.com/sotsialnaya-reklama-v-sovremennomrossiyskomobshchestve#ixzz4b1A VJ5a3> (date of access: 18.03.2021)

5. Datareportal // Digital 2020: The Russian Federation. 2021. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-russian-federation> (date of access: 15.03.2021).

6. Reklamnyye vozmozhnosti YouTube v Rossii // Tvorcheskoye ob'yedineniye Production Brothers. S'yemki i translyatsii. Proizvodstvo i prodvizheniye video. 2014. URL: <http://probros.ru/reklamnyie-vozmozhnosti-youtube-v-rossii/> (date of access: 15.03.2021).

7. Sotsial'naya reklama ot MCHS "Pomozhet kto-to drugoy..." // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DwVwy72PtLw> (date of access: 15.03.2021).

8. Ne speshi navstrechu smerti. Sotsial'nyy rolik // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1BrNA7LG0sk> (date of access: 15.03.2021).

9. Pomogi srazu vsem // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a5p3sFqvYYY> (date of access: 15.03.2021).

10. Sotsial'naya reklama "Shans" // YouTube. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_4Zk3N4eixc](https://www.youtube.com/watch?v=_4Zk3N4eixc) (date of access: 15.03.2021).



11. Sotsial'naya reklama "Dom" // YouTube. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=bS6r\\_L7RqOU](https://www.youtube.com/watch?v=bS6r_L7RqOU) (date of access: 15.03.2021).

12. Koronavirus COVID-19 // Ministerstvo Sotsial'noy politiki Sverdlovskoy oblasti. Ofitsial'nyy sayt. 2021. URL: <https://msp.midural.ru/> (date of access: 15.03.2021).

13. Zashchitite sebya i svoikh blizkikh // Gosuslugi. 2021. URL: <https://www.gosuslugi.ru/> (date of access: 15.03.2021).

14. Grazhdanam 65 let i starshe rekomendovano soblyudat' rezhim samoizolyatsii // Ministerstvo truda i sotsial'nogo razvitiya Novosibirskoy oblasti. 2021. URL: <http://mtsr.nso.ru/> (date of access: 15.03.2021).

**М. И. Касаткина,**

*старший преподаватель*

*кафедры философии, культурологи и социально-культурной деятельности,*

*Калужский государственный университет им. К. Э. Циолковского,*

*Калуга*

*e-mail: miluchkass@gmail.com*

## **ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ К СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ ПО ПРОФИЛАКТИКЕ И ПРЕОДОЛЕНИЮ СОСТОЯНИЯ ОДИНОЧЕСТВА ПОЖИЛЫМИ ЛЮДЬМИ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности подготовки студентов к социальной работе по формированию среды, способствующей активизации жизнедеятельности пожилых людей, оказания им содействия, помощи и поддержки в предупреждении и преодолении состояния одиночества. Анализ практической деятельности специалистов социальных служб позволил определить сущность, содержание компонентов организации ресурсоподдерживающей среды пожилых людей, обуславливающей эффективность их социализации и адаптации в социуме. Выделены и дана характеристика составляющим процесса профессионального обучения, обеспечивающего формирование у студентов необходимых компетенций для